

ANALISIS PERSEPSI KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI DIPLOMA III JURUSAN EKONOMI PADA UNIVERSITAS SERANG RAYA (TINJAU DARI MARKETING MIX)

Amarul
faigaladli@yahoo.co.id
Universitas Serang Raya

Abstrak

Penelitian ini di latar belakang karena adanya penurunan jumlah mahasiswa untuk program studi Diploma III jurusan ekonomi dari tahun ke tahunnya, sejauh ini minat masyarakat untuk memilih jenjang kuliah untuk diploma 3 mendapat tepat yang kurang istimewa, fenomena ini mendorong pihak perguruan tinggi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui harga, produk, tempat dan promosi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner, dengan jumlah responden sebanyak 36 mahasiswa. Dengan hasil penelitian untuk keputusan pembelian mahasiswa memutuskan untuk masuk ke program diploma 3 tidak dorongan dari keluarga, dan orang lain, melainkan didasarkan atas keinginan dan motivasi sendiri, jawaban responden untuk pernyataan terkait dengan harga yang mengatakan setuju dan sangat setuju lebih dari 50% yaitu sebesar 69,4%, pernyataan terkait produk terlihat bahwa jawaban responden yang mengatakan setuju dan sangat setuju lebih dari 50% yaitu sebesar 56,02%, pernyataan untuk tempat bahwa jawaban responden yang mengatakan setuju dan sangat setuju lebih dari 50% yaitu sebesar 73,15%, pernyataan untuk promosi frekuensi yang tertinggi adalah jawaban tidak Setuju sebesar 35,6%, kemudian jawaban ragu-ragu sebesar 25,56%.

Keyword : *keputusan pembelian dan marketing mix (harga, produk, tempat, promosi)*

Pendahuluan

Masyarakat di era globalisasi sekarang ini semakin pintar dan sadar bahwa pendidikan itu sangat lah diperlukan, karena semakin tinggi pendidikan maka semakin besar peluang untuk memudahkan dalam mencari pekerjaan. Setiao tahunnya siswa yang telah lulus dari SMA, SMK, MA dan jenjang sederajat lainnya akan menentukan langkah untuk melanjutkan studi ke akademi, sekolah tinggi atau perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta.

Dalam menentukan perguruan tinggi terutama yang swasta tentunya masyarakat melihat dari kualitas perguruan tinggi yang mampu menjawab tantangan masa depan, bukan saja dilihat dari keberadaan gedung dan lokasi kampus tetapi dilihat bagaimana perguruan tinggi tersebut mampu memiliki lulusan yang berdaya saing, dan mempunyai pengetahuan dan kompetensi yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2008) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran.

Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : Product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

Di Kota Serang banyak perguruan tinggi yang tumbuh kembang, persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat dimana setiap perguruan tinggi memiliki program studi yang memiliki kompetensi yang berbeda dan mudah bagi calon mahasiswa, baik itu untuk jenjang strata 1 maupun untuk diploma 3. Sejauh ini minat masyarakat untuk memilih jenjang kuliah untuk diploma 3 mendapat tepuk tangan yang kurang istimewa.

Universitas Serang Raya (UNSERA) salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Kota Serang, dimana memiliki 3 program studi diploma III jurusan ekonomi, yaitu Keuangan dan Perbankan, Akuntansi, dan Manajemen Perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan data yang tercantum didalam [pddikti forlap.dikti.go.id](http://pddikti.forlap.dikti.go.id) bahwa jumlah mahasiswa setiap angkatanannya mengalami fluktuatif di setiap program studinya. Pada saat penerimaan mahasiswa baru program studi manajemen perusahaan T.A. 2014/2015 mendapatkan 7 mahasiswa pada Tahun Akademik 2015/2016 tidak mendapatkan mahasiswa, program studi keuangan dan perbankan T.A.2015/2016 mendapatkan 6 mahasiswa, pada Tahun Akademik 2015/2016 mendapatkan 3 mahasiswa, program studi Akuntansi Tahun Akademik 2014/2015 mendapatkan 4 mahasiswa, pada Tahun Akademik 2015/2016 mendapatkan 2 mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan diatas, ini menunjukkan adanya penurunan masyarakat keputusan untuk memilih diploma 3 berkurang, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul ANALISIS PERSEPSI KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI DIPLOMA III JURUSAN EKONOMI PADA UNIVERSITAS SERANG RAYA (TINJAU DARI MARKETING MIX)

Tinjauan Pustaka

Pengertian Keputusan pembelian

Dalam setiap harinya konsumen telah membuat banyak keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh

karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana maksudnya adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya : Budaya (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Didalam budaya mengandung subbudaya (subculture) yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya ini meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Didalam subbudaya biasanya terbagi lagi dalam kelas – kelas sosial, hal tersebut diukur dari kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, bahkan kekayaan.
2. Faktor Sosial : Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial sekitar konsumen tersebut karena manusia tidak pernah lepas dari kehidupan sosialnya. Beberapa faktor tersebut antara lain : keluarga, kelompok kecil (kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang), peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi : Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup (life style), serta kepribadian dan konsep diri. Hal – hal tersebut memiliki pengaruh yang saling terkait dan juga memperlihatkan bagaimana gaya hidup pembeli yang sesuai dengan kepribadian dan konsep diri dalam keputusan pembeliannya.
4. Faktor Psikologis : Keputusan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis. Pertama adalah motivasi atau dorongan, dimana adanya dorongan yang kuat untuk seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kedua adalah persepsi, dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti. Ketiga adalah pembelajaran, merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat adalah keyakinan dan sikap, dimana sikap konsumen yang relatif konsisten terhadap sebuah produk

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita.

Pengertian Produk

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor

produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah. Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas (Fandy Tjiptono, 1997):

1. Kinerja (performance), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (feature), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konfirmasi (conformance), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampun layanan (serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (esthetic), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (perceived quality) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Pengertian Harga

Dinawan (2010) mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari: ·

- 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah ketrjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen

Pengertian Tempat

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu (Hendry Ma'ruf, 2005):

- 1) Lalu lintas pejalan kaki
- 2) Lalu lintas kendaraan Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.
- 3) Fasilitas parkir Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.
- 4) Transportasi umum Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan
- 5) Komposisi toko Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.
- 6) Letak berdirinya gerai Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan visibility (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.
- 7) Penilaian keseluruhan Penilaian keseluruhan atau overall rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

Pengertian Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) (Kotler, 2007) adalah:

1. Personal Selling Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. Mass Selling Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.
 - a. Periklanan (advertising) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian

- b. **Publisitas** Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.
3. **Promosi Penjualan** Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer
4. **Public Relations** Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Banyak pakar mendefinisikan pengertian public relations berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap public, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public.
5. **Direct Marketing** Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Metode Penelitian

Desain penelitian

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Sugiono bahwa “metode penelitian dapat diartikan secara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliabel. Setelah ditemukan dan diteliti data tersebut dapat dikembangkan menjadi

suatu pengetahuan yang dapat digunakan untuk memahami, merencanakan dan mengantisipasi masalah”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem, suatu pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang.

Operasional Variabel

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian penulis membuat operasional variabel terkait persepsi keputusan pembelian (memilih), dan juga *marketing mix* (harga, produk, tempat, promosi), kemudian membuat indikator-indikator, yang nantinya akan dikembangkan dalam bentuk angket. Untuk lebih jelasnya, maka penulis menyajikan suatu tabel operasional variabel sebagai berikut :

**Tabel
Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan pembelian	Faktor sosial	1. Keluarga 2. Kelompok kecil
	Faktor Pribadi	1. Usia 2. Pekerjaan
	Faktor Psikologi	1. Motivasi 2. Keyakinan dan sikap
Harga	Persepsi harga	1. Perbandingan harga 2. Kesesuaian harga 3. Keterjangkauan harga
Produk	Kualias produk	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kehandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tarik 6. Citra produk
Tempat	Lokasi	1. Lokasi parkir
	Transportasi	2. Kendaraan umum
Promosi	Personal selling	Tatap muka
	Mass Selling Mass selling	1. Iklan

		2. Publisitas
	Promosi penjualan	Potongan harga

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dengan cara-cara sebagai berikut :

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian dengan pengkajian buku-buku dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan pengumpulan datanya dari literature-literature tersebut.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi tempat yang diteliti dan pengumpulan datanya langsung mendekati responden dengan cara:

- a. Dokumentasi yaitu Mencatat data-data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti dari sumber-sumber tertulis yang ada di perusahaan.
- b. Kuesioner yaitu Membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti, yang kemudian disebarakan kepada para konsumen dan hasil dari pernyataan atau jawaban tersebut kemudian dikumpulkan kembali.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah memilih jurusan diploma III pada Perguruan Tinggi Swasta X.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa suatu sample adalah bagian dari suatu populasi, dengan kata lain sampel terdiri atas sejumlah satuan analisis yang merupakan bagian dari keseluruhan anggota populasi, oleh karena itu dalam pengambilan sampel harus dilakukan dengan sangat hati-hati agar sampel yang digunakan dapat benar-benar mewakili populasi yang ada. Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 responden, yaitu mahasiswa yang telah memilih program studi diploma 3 untuk jurusan ekonomi.

Pembahasan

Analisis Deskriptif keputusan pembelian

Berikut disajikan tabel hasil tanggapan responden mengenai keputusan memilih :

No	Pernyataan	Skala Likert				
		Sangat setuju (5)	Setuju (4)	Ragu-ragu (3)	Tidak setuju (2)	Sangat tidak setuju (1)

		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
1	Anda memilih Jurusan diploma III dikarenakan adanya keinginan dari keluarga	4	11	3	8,3	1	2,8	5	13,9	1	2,8
2	Anda memilih Jurusan diploma III dikarenakan adanya ajakan dari teman	0	-	2	5,6	0	0,0	21	58,3	13	36,1
3	Anda memilih Jurusan diploma III dikarenakan adanya faktor usia sehingga ingin cepat lulus	2	6	5	13,9	5	13,9	14	38,9	10	27,8
4	Anda memilih Jurusan diploma III dikarenakan adanya tuntutan pekerjaan	2	6	6	16,7	7	19,4	18	50	3	8,3
5	Anda memilih Jurusan diploma III dikarenakan adanya motivasi mudah mencari pekerjaan	5	14	23	63,9	6	16,7	2	5,56	0	0,0
6	Anda memilih Jurusan diploma III dikarenakan adanya keyakinan dan sikap sendiri	8	22	17	47,2	7	19,4	4	11,1	0	0,0
	Jumlah	21	58	56	155,6	26	72,22	64	178	27	75
	Rata – rata	3,5	9,72	9,33	25,93	4,33	12,04	10,7	29,6	4,5	12,5

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa keputusan memilih diploma III, dilihat dari setiap pernyataan bahwa untuk pertanyaan yang ke-1 terlihat nilai persentase yang besar yaitu tidak setuju (13,9%), pada pernyataan yang ke 2 persentase yang paling besar pada skala likert tidak setuju (58,3%), pernyataan yang ke-3 persentase yang paling besar pada skala likert tidak setuju (38,9), ini berarti mahasiswa memutuskan untuk masuk ke program diploma 3 tidak dorongan dari keluarga, dan orang lain, melainkan didasarkan atas keinginan dan motivasi sendiri.

Analisis Deskriptif harga

Berikut disajikan tabel hasil tanggapan responden mengenai harga yang telah ditetapkan :

No	Pernyataan	Skala Likert									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
1	Menurut Anda harga yang ditetapkan pada jurusan	7	19,4	24	66,7	3	8	2	6	0	-

	diploma III berbeda dengan program S1										
2	Menurut Anda Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki di jurusan diploma III	1	2,8	21	58,3	8	22	6	17	0	-
3	Menurut anda harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh anda	2	5,6	20	55,6	10	28	3	8	1	3
4	Harga yang ditawarkan di diploma III sesuai dengan manfaatnya	2	5,6	23	63,9	10	28	1	3	0	-
	Jumlah	12	33,3	88	244,4	31,0	86,1	12,0	33,3	1,0	2,8
	Rata – rata	3	8,3	22	61,1	7,8	21,5	3,0	8,3	0,3	0,7

Berdasarkan tabel di atas, bahwa distribusi frekuensi untuk harga frekuensi yang tertinggi adalah jawaban Setuju (4) dengan rata-rata frekuensi dengan prosentase 61,1%, kemudian jawaban Sangat Setuju (5) dengan rata-rata frekuensi 8,3%. Hal ini terlihat bahwa jawaban responden yang mengatakan setuju dan sangat setuju lebih dari 50% yaitu sebesar 69,4% dan pernyataan yang lainnya dibawah rata-rata. Ini menunjukkan bahwa untuk deskripsi harga yang telah ditetapkan oleh kampus tidak dipermasalahkan dan terjangkau oleh mahasiswa.

Analisis Deskriptif Produk

Berikut disajikan tabel hasil tanggapan responden mengenai harga yang telah ditetapkan :

No	Pernyataan	Skala Likert									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
1	Menurut anda Jurusan Diploma III memiliki nilai akreditasi yang baik	2	5,6	21	58,3	10	27,8	3	8,3	0	-
2	Menurut anda Jurusan diploma III memiliki fitur berbeda dengan jurusan S1	4	11,1	20	55,6	7	19,4	5	13,9	0	-
3	Lulusan diploma III memiliki peluang besar untuk mendapatkan	6	16,7	14	38,9	16	44,4	0	-	0	-

	pekerjaan										
4	Menurut anda, program diploma III memiliki spesifikasi yang sesuai dengan dunia kerja	5	13,9	15	41,7	16	44,4	0	-	0	-
5	Menurut anda program diploma III memiliki daya tarik yang berbeda dengan Program S1	4	11,1	16	44,4	13	36,1	3	8,3	0	-
6	Menurut anda, Citra diploma III sudah dikenal oleh masyarakat	3	8,3	11	30,6	16	44,4	5	13,9	1	2,8
	Jumlah	24	66,67	97,00	269,44	78,00	216,67	16,00	44,44	1	2,778
	Rata – rata	4	11,11	16,17	44,91	13,00	36,11	2,67	7,41	0,17	0,46

Berdasarkan tabel di atas, bahwa distribusi frekuensi untuk produk frekuensi yang tertinggi adalah jawaban Setuju (4) dengan rata-rata frekuensi dengan prosentase 44,91%, kemudian jawaban Sangat Setuju (5) dengan rata-rata frekuensi 11,11%. Hal ini terlihat bahwa jawaban responden yang mengatakan setuju dan sangat setuju lebih dari 50% yaitu sebesar 56,02% dan pernyataan yang lainnya dibawah rata-rata. Ini menunjukkan bahwa untuk produk untuk program diploma III dapat dinyatakan baik. Namun jika kita lihat setiap pernyataan yang diberikan kepada responden terdapat pernyataan ke-3, ke4 dan ke-6 memiliki rata-rata skor 44,4% berada pada katagori ragu-ragu, ini menunjukkan adanya keraguan dari mahasiswa terkait dengan pernyataan tersebut.

Analisis Deskriptif Tempat

Berikut disajikan tabel hasil tanggapan responden mengenai tempat yang telah ditetapkan :

No	Pernyataan	Skala Likert									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
1	Menurut anda kampus yang anda pilih memiliki lahan parkir yang luas	6	16,7	14	38,9	7	19,4	9		0	-
2	Menurut anda kampus yang anda pilih dekat dengan jalan	5	13,9	22	61,1	7	19,4	2		0	-
3	Menurut anda kampus yang anda pilih mudah dilalui	8	22,2	24	66,7	3	8,3	1		0	-

	kendaraan umum										
	Jumlah	19	52,78	60	166,67	17	47,22	12	0	0	0
	Rata – rata	6,33	17,59	20	55,56	5,67	15,74	4	0	0	0

Berdasarkan tabel di atas, bahwa distribusi frekuensi untuk harga frekuensi yang tertinggi adalah jawaban Setuju (4) dengan rata-rata frekuensi dengan prosentase 55,56%, kemudian jawaban Sangat Setuju (5) dengan rata-rata frekuensi 17,59%. Hal ini terlihat bahwa jawaban responden yang mengatakan setuju dan sangat setuju lebih dari 50% yaitu sebesar 73,15% dan pernyataan yang lainnya dibawah rata-rata. Ini menunjukkan bahwa untuk deskripsi tempat kuliah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan artinya tidak ada permasalahan terkait dengan tempat.

Analisis Deskriptif Promosi

Berikut disajikan tabel hasil tanggapan responden mengenai promosi yang telah dilakukan oleh program diploma III

No	Pernyataan	Skala Likert									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
1	Anda memilih diploma III karena adanya penjelasan dari bagian pendaftaran secara langsung	3	8,3	8	22,2	11	30,6	12	33,3	2	5,6
2	Menurut Anda Iklan yang disampaikan untuk diploma III melalui brosur sudah jelas	2	5,6	16	44,4	9	25,0	6	16,7	3	8,3
3	Anda memilih diploma III karena dari iklan melalui brosur	1	2,8	11	30,6	6	16,7	16	44,4	2	5,6
4	Anda memilih diploma III karena telah terkenal di masyarakat	0	-	12	33,3	10	27,8	13	36,1	1	2,8
5	Anda memilih diploma III karena adanya potongan harga yang tidak dimiliki oleh program S1	0	-	7	19,4	10	27,8	17	47,2	2	5,6
	Jumlah	6	16,67	54	150	46	127,78	64	178	10	27,78
	Rata – rata	1,2	3,33	10,8	30	9,2	25,56	12,8	35,6	2	5,56

Berdasarkan tabel di atas, bahwa distribusi frekuensi untuk promosi frekuensi yang tertinggi adalah jawaban tidak Setuju sebesar 35,6%, kemudian jawaban ragu-ragu sebesar 25,56%. Dengan demikian kedua jawaban ini sudah diatas 50% yaitu sebesar 61,11%, sedangkan yang menjawab sangat setuju 3,33%, yang menjawab setuju 10,8%. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh program studi diploma III dapat dinyatakan kurang karena skor yang tertinggi adalah yang menjawab tidak setuju. Jika ditinjau dari setiap pernyataan untuk pernyataan ke-1 nilai prosentase tertinggi pada jawaban tidak setuju sebesar 33,3%, artinya bahwa penjelasan dari pihak pendaftaran khususnya untuk diploma kurang atau masih kurang nya ajakan atau arahan untuk memilih diploma III, pernyataan ke-2 terkait dengan iklan dibrosur masih kurang untuk program diploma III terbukti hasil responden diatas menunjukkan jawaban tidak setuju sebesar 44,4% yang tertinggi, kemudian pernyataan ke-5, terkait dengan potongan harga, tidak adanya program potongan harga bagi mahasiswa yang memilih diploma III, artinya tidak ada perbedaan dengan program S1, terbukti dengan hasil responden diatas menunjukkan nilai tertinggi pada pada pernyataan tidak setuju sebesar 47,2%.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dengan ini penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil responden menunjukkan bahwa keputusan memilih diploma III, dilihat dari setiap pernyataan bahwa untuk pertanyaan yang ke-1 terlihat nilai persentase yang besar yaitu tidak setuju (13,9%), pada pernyataan yang ke 2 persentase yang paling besar pada skala likert tidak setuju (58,3%), pernyataan yang ke-3 persentase yang paling besar pada skala likert tidak setuju (38,9), ini berarti mahasiswa memutuskan untuk masuk ke program diploma 3 tidak dorongan dari keluarga, dan orang lain, melainkan didasarkan atas keinginan dan motivasi sendiri.
2. Hasil responden terkait dengan harga terlihat bahwa yang mengatakan setuju dan sangat setuju lebih dari 50% yaitu sebesar 69,4% dan pernyataan yang lainnya dibawah rata-rata. Ini menunjukkan bahwa untuk deskripsi harga yang telah ditetapkan oleh kampus tidak dipermasalahkan dan terjangkau oleh mahasiswa.
3. Hasil responden terkait dengan produk hal ini terlihat bahwa jawaban responden yang mengatakan setuju dan sangat setuju lebih dari 50% yaitu sebesar 56,02% dan pernyataan yang lainnya dibawah rata-rata. Ini menunjukkan bahwa untuk produk untuk program diploma III dapat dinyatakan baik.
4. Hasil responden terkait dengan tempat hal ini terlihat bahwa jawaban responden yang mengatakan setuju dan sangat setuju lebih dari 50% yaitu sebesar 73,15% dan pernyataan yang lainnya dibawah rata-rata. Ini menunjukkan bahwa untuk deskripsi tempat kuliah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan artinya tidak ada permasalahan terkait dengan tempat.

5. Berdasarkan tabel di atas, bahwa distribusi frekuensi untuk promosi frekuensi yang tertinggi adalah jawaban tidak Setuju sebesar 35,6%, kemudian jawaban ragu-ragu sebesar 25,56%. Dengan demikian kedua jawaban ini sudah diatas 50% yaitu sebesar 61,11%, sedangkan yang menjawab sangat setuju 3,33%, yang menjawab setuju 10,8%.

Saran

Berdasarkan atas kesimpulan diatas, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Jika dilihat dari hasil pembahasan diatas untuk keputusan pembelian masih rendah di pengaruhi oleh faktor keluarga, atau kelompok kecil, maka sebaiknya pihak perguruan tinggi meningkatkan citra kepada masyarakat, kemudian melakukan kerja sama dengan perusahaan, untuk bisa memberikan beasiswa kepada mahasiswa dengan dana CSR nya.
2. Ditinjau dari hasil responden untuk promosi, adanya kelemahan tentang personal selling, iklan, dan potongan harga, oleh karena itu pihak perguruan tinggi melakukan Oleh karena itu pihak kampus dapat mengoptimalkan pada bagian pendaftaran untuk dapat menjelaskan lebih tegas pada progam diploma III, dan menambahkan iklan lebih jelas lagi tentang program diploma III dan memberikan potongan biaya perkuliahan (harga).

Daftar Pustaka

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
Hendri, Ma'ruf, Pemasaran, 2005, Ritel, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
Kotler, Armstrong, 2008, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, penerbit Erlangga, Jakarta,
Sugiono, 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta, ,
Sugiono, 2003. *Manajemen Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta,
Dinawan, M Rhendria (2010) *ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Masters thesis, UNIVERSITAS DIPONEGORO.